



## **2020 rokiem przełomu w biznesie?**

**Trendy w CSR na nadchodzący rok**

**komentuje dr Agata Rudnicka z Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego**

**Biznes w 2020 roku to sektor, który będzie angażował się w inicjatywy na rzecz ochrony środowiska. Nie będzie to jeszcze jednak biznes, który gotowy jest na radykalną reorientację i zmianę swoich dotychczasowych modeli działania. Natomiast przyjęcie „Europejskiego Zielonego Ładu” i plany skierowania gospodarki europejskiej na bardziej zrównoważone tory mogą dodatkowo wzmocnić chęć włączenia się w zmianę strategii konsumpcji i produkcji.**

Toczące się dyskusje kierują uwagę biznesu przede wszystkim na kwestie środowiskowe. Jest to zarówno efekt wymagań i regulacji prawnych, ale również rosnącej dojrzałości biznesu do podejmowania decyzji służących interesom społecznym. Mając duży wpływ na środowisko biznes aktywnie włącza się w działania sprzyjające hamowaniu negatywnych efektów własnej aktywności. W 2019 roku spodziewać się można nowych inicjatyw, które dają przestrzeń do zrzeszania się i podejmowania wspólnych projektów na rzecz środowiska. Współpraca wewnątrzsektorowa i międzysektorowa daje możliwość uzyskania efektu synergii, czego świadome są największe korporacje inwestujące w takie rozwiązania. Tematy takie, jak zmiany klimatyczne i zarządzanie odpadami, rozumiane przede wszystkim jako ograniczanie ich ilości, będą determinowały kierunki rozwoju strategii społecznej odpowiedzialności.

Biorąc pod uwagę istotność problemów, możemy oczekiwać konkretnych kroków na rzecz ograniczenia emisji do środowiska. Świadomość zmian klimatycznych jest już na tyle powszechna, że nie tylko władze publiczne szukają najlepszych rozwiązań, ale samo społeczeństwo i konsumenci domagają się podejmowania zdecydowanych kroków. Nie może to umknąć uwadze firm, które w dobie wzrastającego kryzysu klimatycznego już teraz przygotowują strategie i scenariusze działania uwzględniające różne możliwe sytuacje.

Odrębnym zagadnieniem będzie stopień osiągnięcia siedemnastu Celów Zrównoważonego Rozwoju. W 2020 będziemy w piątym roku ich realizacji, a to zachęca do prowadzenia analiz i sprawdzania, na ile założenia z 2015 roku zostały spełnione, a które obszary wymagają szczególnej interwencji. Wspomniane zagadnienia nie są nowe. To proces, który trwa od kilku lat, natomiast wydaje się, że natężenie dyskusji, podejmowane ustalenia na poziomie ponadnarodowym oraz sankcjonowanie pewnych kwestii spowodują, że kolejny rok będzie obfitował w wiele wiadomości na ten temat. Już teraz docierają do nas zrzęby informacji na temat testowanych przedsięwzięć. Jeden z gigantów z branży odzieżowej bada gotowość konsumentów na wypożyczenie ubrań zamiast ich kupowania i nawet jeśli jest to kropla w morzu potrzeb i oczekiwań, to warto się przyglądać, jak zareaguje rynek na próbę zmiany postaw.

Innym obszarem, który na pewno będzie rozwijany w nadchodzącym roku jest technologia. Automatyzacja i robotyzacja szturmują polskie firmy wypełniając lukę kadrową czy odciążając pracowników od żmudnych obowiązków. Tematyka budzi wiele emocji. Jedni widzą wiele zalet, inni dostrzegają rosnące zagrożenia. Jest to obszar, który z pewnością wymaga badania i szerszej dyskusji nad kwestiami etycznymi, jakie w związku z nim się pojawiają. Pytania o etyczny wymiar już padają. Nic nie zapowiada nagłego zahamowania rozwoju w obszarze technologii i sztucznej inteligencji, a to oznacza, że biznes będzie musiał zmierzyć się również z wyzwaniem natury etycznej. Nowa odsłona etyki biznesu będzie prawdopodobnie jednym z wątków w 2020 roku.

Digitalizacja społeczeństwa oznacza również dostęp do narzędzi i aplikacji, dzięki którym jako konsumenci będziemy mogli weryfikować deklaracje społeczne i środowiskowe przedsiębiorstw. Konsumenci chcą wiedzieć więcej o tym, co jedzą, czy chodzą w bezpiecznych ubraniach, a ich dzieci bawią się zabawkami pozbawionymi toksycznych substancji. To wszystko powoduje, że na rynku pojawiają się narzędzia, dzięki którym możemy zweryfikować to, co mówią firmy i ocenić przejrzystość ich działań. Raczej nie będzie tutaj wielkiej rewolucji, ale na pewno konsumenci będą poszukiwać takich rozwiązań, a te funkcjonujące na rynku będą rozwijane, by lepiej służyć swoim odbiorcom.

Osobnym wątkiem są zawirowania polityczne, które mogą rodzić dla firm różnego rodzaju konsekwencje i pytania o decyzje strategiczne, np. czy wchodzić na nowy rynek, a może z jakiegoś się wycofać. Zawirowania te mogą utrudnić wdrażanie rozwiązań, jeśli polityka danego kraju nie wspiera działań w jakimś obszarze, jak np. zmiany klimatyczne. Tutaj pozostaje determinacja każdej organizacji biznesowej z osobna i manifestowanie swojej społecznej odpowiedzialności.

Funkcjonując w tak turbulentnych czasach trudno przewidzieć, co będzie się działo za kilka miesięcy. Jedno jest pewne - starania o zahamowanie negatywnych procesów środowiskowych będą punktem koncentracji dla wielu firm. Zmiany są konieczne i nawet jeśli przełom nie nadejdzie w najbliższym roku, to machina już ruszyła.